

## **La progettazione di risorse informative digitali in rete centrate sugli utenti: presupposti deontologici, metodologici e qualche accenno alle tecniche di misurazione**

Pierluigi Feliciati, Università di Macerata  
[pierluigi.feliciati@nimc.it](mailto:pierluigi.feliciati@nimc.it)

*la posizione esatta della particella, determinata  
mediante una misura, non è interpretabile come  
posizione della particella prima della misura*  
Albert Einstein

La comunicazione mediata attraverso Internet e il Web, ambito su cui si concentrano ormai da alcuni anni gli sforzi progettuali più importanti nel mondo dei beni culturali, in Italia e nel mondo, presenta profonde differenze rispetto al modello tradizionale di *broadcasting*. Da queste – che sembrano talvolta sottostimate – si intende qui partire.

Se la logica asimmetrica del *broadcasting* implica la diffusione di contenuti da parte di una sola fonte di emissione in direzione di un pubblico – che si valuta pregiudizialmente omogeneo – in grado di svolgere una funzione solo ricevente, in Internet il consumo di contenuti avviene in modo individuale e interattivo, nei modi e nei tempi scelti dall'utente e con ampie opportunità di personalizzazione. Il controllo del processo comunicativo, insomma, non è in mano solo all'emittente ma è condiviso dall'utente, tanto che il concetto classico di medium comunicativo è ormai ampiamente sostituito dalla metafora di *environment*, ambiente, ben più aperta e complessa.

Negli ultimi anni, peraltro, il successo universale di applicazioni basate sulle reti sociali, ascrivibili genericamente al web 2.0, ha ulteriormente spostato il centro del processo di comunicazione sul lato utente, in grado di recuperare, condividere, mescolare contenuti e servizi a suo piacimento<sup>1</sup>.

La stessa metafora di sito web, tanto popolare nel primo decennio di vita della *Grande Rete* sembra a tutti gli effetti segnare il passo, lasciando il posto a presentazioni di contenuti multimediali provvisoriamente assemblati, estremamente dinamici e mutevoli. Si pensi alle *home page* personali (o istituzionali) costruite tramite i *social network* oppure ai *blog*, tanto per fare

---

1 T. Berners Lee, *L'architettura del nuovo web*, Feltrinelli, Milano, 2002.

due esempi. Le stesse tecnologie e i linguaggi del web 2.0, come Ajax o i cosiddetti applicativi per "media continui", stanno ridefinendo profondamente i meccanismi di creazione, gestione e distribuzione dell'informazione, con la concezione di contenuti sempre più ridotti dimensionalmente e – soprattutto – indipendenti dal contesto di presentazione. Le delimitazioni di questi provvisori contenitori-vetrina (definibili come unità minime di consumo di contenuti), vale a dire l'individuazione dei confini in merito alle responsabilità e quelli del dominio conoscitivo coperto, sono sempre più indistinte ed "aperte".

Va tuttavia rimarcato che, se si guarda all'ambito delle istituzioni culturali italiane, resistono con fermezza l'idea di sito e di pagina come contenitori chiusi, simili a volumi e *depliant* facilmente aggiornabili. D'altra parte, il ritardo, più volte evidenziato, con cui si affermano le tecnologie digitali di comunicazione nel contesto nazionale dei beni culturali – in un quadro in cui si contano tante brillanti eccellenze quante gravi assenze – spiega a mio parere perché si possa parlare solo recentemente di affermazione del web come veicolo inevitabile di valorizzazione culturale, anche se non è infrequente che si confondano ancora il mezzo con il linguaggio, trasmettendo cioè diversamente contenuti pensati per la stampa<sup>2</sup>.

Detto questo, risulta sempre più evidente agli addetti ai lavori l'importanza degli studi sui comportamenti degli utenti dei servizi digitali a distanza, da un lato per cercare di intercettarne bisogni e comportamenti, dall'altro per prevederli e ottimizzare di conseguenza contenuti e interfacce. E' evidente, mi pare, la differenza tra questo approccio ed il fenomeno, più volte stigmatizzato, delle ricerche di mercato, con un emittente che "insegue gli utenti" per posizionare la pubblicità nel modo più produttivo. Questo è tanto più vero se si considera che nel primo caso, quello di cui si tratterà in questo breve contributo, tenere debito conto della effettiva risposta degli utenti di servizi pubblici digitali non è solo funzionale a garantire il mantenimento di una qualche forma di "patto" tra la comunità di sviluppo di tali servizi e la comunità che ne usufruisce, nella migliore tradizione della mediazione delle istituzioni culturali, ma costituisce un preciso obbligo delle pubbliche amministrazioni al

---

2 Su questi temi restano fondamentali P. Levy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia dell'iperspazio*, Milano, Feltrinelli, 2002 e D. De Kerchowe, *L'architettura dell'intelligenza*, Milano Testo&Immagine, 2001.

servizio dei cittadini.

Una direttiva del 2005 del Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie, tanto avanzata quanto disattesa, lo affermava con chiarezza: "nel continuo processo di trasformazione e modernizzazione delle amministrazioni pubbliche, hanno assunto particolare importanza il tema della qualità dei servizi pubblici e il ruolo centrale del cittadino, non solo come destinatario di servizi, ma anche quale risorsa strategica da coinvolgere per valutare la rispondenza dei servizi erogati ai bisogni reali"<sup>3</sup>.

Le biblioteche digitali di ambito culturale – intese come ambienti interattivi a distanza che offrano servizi e risorse – sono dunque utili soprattutto in misura dell'uso che gli utenti ne fanno. Questo concetto è implicito in quello di servizio pubblico, concetto di cui manca una unica definizione legislativa generale, si intende comunemente un'attività che soddisfa un bisogno primario collettivo di natura tale, per il quale è necessario l'intervento della P.A. a causa della insufficienza o inesistenza del mercato<sup>4</sup>.

Insomma, se da una parte le esigenze degli utenti vengono evidenziate come prioritarie in buona parte dei documenti politici da cui scaturiscono i servizi di valorizzazione digitale del patrimonio culturale, le esigenze degli utenti sono spesso affrontate in modo non esaustivo, sia nella fase di sviluppo che per la valutazione - a regime - della effettiva qualità d'uso dei servizi.

Gli studi sugli utenti digitali, da parte loro, sono estremamente vari in quanto ad approcci e metodologie<sup>5</sup>, anche perché spesso direttamente connessi a

---

3 Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie, Direttiva 27 luglio 2005 - *Qualità dei servizi on line e misurazione della soddisfazione degli utenti* (G.U. 18 ottobre 2005, n. 243), in part. Cap. 2, *Scenario di riferimento*. Si legge anche, più avanti nello stesso capitolo: "l'erogazione dei servizi on-line consente di far emergere la domanda latente in alcuni settori e di rispondere ai nuovi bisogni reali; essa permette inoltre di spostare parte della domanda su una modalità più rapida e maggiormente personalizzata. Inoltre, le moderne tecnologie a supporto dei servizi on-line consentono anche di raccogliere ed elaborare un ingente volume di dati e informazioni dai quali trarre conoscenze sulle tipologie dei bisogni, sui segmenti di utenza, su eventuali barriere culturali e sociali all'utilizzo dei servizi."

4 Una possibile definizione è formulata da Vincenzo Pisano, docente di Economia e gestione delle imprese di servizi pubblici presso la Facoltà di Economia dell'Università di Catania: "quello che si può dire con una certa sicurezza è che, quando si parla di servizio pubblico, ci si riferisce ad un'attività, ossia ad un complesso di operazioni funzionalmente coordinate, il cui prodotto è rappresentato da utilità che sono poste a disposizione degli utenti per il soddisfacimento di bisogni eterogenei", in [http://www.economia.unict.it/web/vpisano/Materiale\\_Didattico/ap\\_eco\\_gest\\_imp\\_serv\\_pub\\_b/il%20concetto%20di%20servizio%20pubblico.pdf](http://www.economia.unict.it/web/vpisano/Materiale_Didattico/ap_eco_gest_imp_serv_pub_b/il%20concetto%20di%20servizio%20pubblico.pdf).

5 Cfr. soprattutto C. Accoto, *Misurare le audience in internet. Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete*, Franco Angeli, Milano, 2007.

quelli sulla qualità dei siti web, ben lontani dall'aver fissato dei criteri e dei metodi stabili e condivisi, soprattutto per via del differente approccio tra informatici puri (per cui la qualità delle risorse digitali risiede soprattutto nella loro "consistenza") e altre comunità professionali che concepiscono la qualità come un processo che impatta sull'intero ciclo di vita delle risorse e coinvolge direttamente l'uso di esse.

Un recente studio inglese sui comportamenti degli utenti delle biblioteche digitali<sup>6</sup>, commissionato dalla British Library e dal JISC risulta particolarmente utile per approfondire le tematiche degli utenti e il Web. La prima questione affrontata da questo studio è se i cosiddetti nativi digitali stiano o meno aggiornando i metodi di individuazione dei contenuti, e quanto eventualmente siano diversi da dei ricercatori e studenti attuali. Sono state esaminate prima di tutto le frontiere della "generazione Google", i cui comportamenti sembrano caratterizzati da una tendenza alla ricerca orizzontale dell'informazione, con una forte prevalenza del tempo dedicato alla navigazione rispetto alla lettura, una tendenziale brevità del tempo speso su libri e riviste elettroniche. Merita una citazione l'emergere del comportamento "sgattaiolante" degli utenti, che vede prevalere l'accumulo di materiali individuati come scaricabili e interessanti (tramite titolo o abstract) nella tana rappresentata dal proprio PC, piuttosto che la loro consultazione in rete. Non è poi possibile verificare se i materiali scaricati vengano usati (ovvero consultati per intero) off line<sup>7</sup>.

In ogni caso, è poco sensato pensare oggi agli utenti di un servizio on line limitandoci ad immaginare solo persone: lo sviluppo impetuoso degli *user agent* (robot, spider, crawler, harvester...), ovvero di applicazioni che usano, recuperandoli, memorizzandoli e/o riusandoli, i contenuti e servizi messi a disposizione nella Grande Rete costringe a considerare con serietà anche questa tipologia di utenza.

Una distinzione importante da premettere a questa breve panoramica dello stato dell'arte sui *digital user studies* è quella tra qualità del servizio offerto e soddisfazione del cliente: la prima è da valutare nell'ambito del processo

---

6 *The information behaviour of the researcher of the future*, in <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageii.pdf>.

7 Uno studio interessante su questo tema è M. Prensky, *Digital natives, digital immigrants*, On the Horizon 9(5) (2001) pp. 1-6, in <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

produttivo del servizio, sulla base di parametri costi/benefici standard, in rapporto alle aspettative di tutti gli *stakeholders* coinvolti (utenti compresi) e solo sul medio-lungo periodo. Invece, la specifica valutazione che l'utente finale può fornire rispetto alla sua esperienza è da considerare nel breve periodo e rispetto allo specifico contesto della misurazione.

Infine, anche la tempistica dell'interazione con gli utenti è un elemento importante: in che fase del progetto web è necessario tener conto del punto di vista degli utenti? Alcune fasi, come quella di concezione iniziale o quella di valutazione del prototipo, risultano infatti particolarmente critiche perché più opportune per attivare procedure di valutazione delle aspettative; altre, come quelle di revisione dell'applicazione dopo un certo tempo, risultano adatte per verificare la eventuale soddisfazione degli utenti.

Venendo ai sistemi Feltrinelli

Anno di pubblicazione 2002 attualmente disponibili per valutare bisogni, comportamenti e livello di soddisfazione degli utenti digitali a distanza, si apre un quadro particolarmente complesso e in via di definizione.

I metodi di valutazione dell'*audience*, che uniscono tecniche sviluppate e testate in altri ambienti di comunicazione e per scopi strettamente legati al successo commerciale, possono essere prima di tutto rilevazioni censuarie (ricerche nelle quali la rilevazione viene effettuata sull'intero insieme dei dati pervenuti, senza piani di campionamento o proiezioni statistiche, ad esempio con le tecniche di *web analytics*, senza il coinvolgimento diretto dei soggetti da misurare) e le ricerche a campione (panel-based, con tutte le attenzioni che la definizione della rappresentatività del campione comporta) o centrate sull'utente. La distinzione è dunque basilare, basata sulla dimensione e la qualità dei dati che si vogliono/possono raccogliere.

Vale la pena tra l'altro ricordare qui che in Italia è in vigore la Legge 4/2004, *Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici*, il cui decreto attuativo (Decreto Ministeriale 8 luglio 2005, *Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici*) distingueva saggiamente tra verifica tecnica e verifica soggettiva dei siti web. La seconda, relativa alla qualità d'uso del servizio, prevede la valutazione articolata su più

livelli di qualità ed effettuata con l'intervento del destinatario, anche disabile, dei servizi sulla base di considerazioni empiriche. Insomma, si delega a campioni rappresentativi d'utenza e ad esperti di usabilità la misurazione della qualità d'uso di un prodotto complesso come è un'applicazione web<sup>8</sup>.

Parzialmente distinte, poi, sono le cosiddette metriche di audience (vale a dire gli indicatori numerici qualitativi e quantitativi per analizzare e comprendere l'efficacia e le prestazioni rispetto ai contenuti e ai servizi) e le analisi semi-automatiche dei file di log dei server web, attuabili sia installando software specifici sulle proprie macchine e/o su quelle degli utenti (software di monitoraggio cosiddetto *PC meter*), sia appoggiandosi a servizi generalisti, più o meno gratuiti, tra cui vale la pena citare almeno Google analytics<sup>9</sup>.

Per effettuare ricerche sulle audience web, comunque, la modalità più diffusa ed economica d'indagine è l'intervista standardizzata, attuata somministrando un set di domande strutturate a tutti gli utenti oppure a un insieme selezionato<sup>10</sup>. Lo scopo è quello di indagare le preferenze, abitudini e comportamenti del gruppo partecipante, per verificare l'efficacia in termini di gradimento delle scelte effettuate dai progettisti del servizio e dei contenuti, oppure per approfondirne specifici comportamenti in vista di *upgrade* dei sistemi. Una recente applicazione di questo sistema ad un sito "di lungo corso" di ambito culturale ha visto una partecipazione entusiastica e notevole di utenti, restituendo alla redazione importanti materiali per l'aggiornamento del sito stesso<sup>11</sup>.

Di certo, tutte queste metodologie devono essere adottate prestando sempre una speciale attenzione alla tutela della riservatezza dei dati degli utenti coinvolti, ai sensi – almeno – della normativa sulla riservatezza dei dati

---

8 Per un supporto all'applicazione della legge 4/2004 cfr. <http://www.pubbliaccesso.gov.it>.

9 Cfr. <http://www.google.it/analytics/product.html>.

10 Cfr. ad esempio le ricerche in questo senso pubblicate da Wendy M. Duff, Jean Dryden, Carrie Limkilde, Joan Cherry, Ellie Bogomazova, *Archivists' Views of User-based Evaluation: Benefits, Barriers, and Requirements*, in "American Archivist", Volume 71, Number 1 / Spring - Summer 2008, pp. 144-166.

11 Mi riferisco alla *web survey* del portale dell'Associazione Italiana Biblioteche AIB WEB (<http://www.aib.it>), curata da chi scrive e da Maria Teresa Natale su mandato della redazione. Un questionario, sottoposto via web e pubblicizzato attraverso inviti su portali, siti web molto visitati, liste di discussione ecc. è stato somministrato via Web tramite la piattaforma SurveyMonkey ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)), scegliendo il metodo casuale di auto-selezione del campione. Hanno partecipato 645 utenti e i questionari portati a termine sono stati 482, pari al 74,7%, di cui molti arricchiti da commenti e proposte a testo libero. I risultati dettagliati saranno pubblicati sul secondo numero del 2010 del Bollettino AIB.

personali<sup>12</sup>.

Un recente strumento di orientamento sulle complesse questioni fin qui accennate, rivolto alla comunità degli esperti di beni culturali impegnati nello sviluppo di applicazioni web, è il Manuale per l'interazione con gli utenti del web culturale<sup>13</sup>.

Questa guida è stata elaborata dal gruppo di lavoro europeo del progetto MINERVA eC<sup>14</sup>, che fin dal primo meeting stabilì di concentrare le proprie attività nella redazione di un nuovo manuale che potesse fungere da *vademecum* sul panorama delle applicazioni web, di prima e seconda versione, nel mondo dei beni culturali, guidando nella progettazione e nella verifica della soddisfazione da parte degli utenti. Per intercettare, insomma, nella fase progettuale, ciò di cui può gli utenti possono avere bisogno e, nella fase di mantenimento on line, per analizzare approfonditamente e analiticamente i loro comportamenti, non temendo di chiudere un servizio se dimostra di non funzionare (il cosiddetto trauma del *zero comment*).

Con il prezioso coordinamento scientifico di Monika Hagedorn-Saupe, si è redatto il testo, prima presentato in bozza alla Conferenza europea di Lubljana<sup>15</sup>, quindi ulteriormente emendato ed arricchito dopo quell'occasione grazie al confronto con la comunità, pubblicato in lingua inglese con il titolo di *Handbook on cultural web user interaction* e presentato a Leipzig (Germania) nel settembre 2008<sup>16</sup>.

---

12 Vale a dire del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, *Codice in materia di protezione dei dati personali*.

13 P. FELICIATI – M.T. NATALE (a cura di), *Manuale per l'interazione con gli utenti del web culturale*, MINERVA eC Project, Roma 2009, in [http://www.minervaeurope.org/publications/handbookwebusers\\_it.htm](http://www.minervaeurope.org/publications/handbookwebusers_it.htm). Nella versione europea è disponibile in <http://www.minervaeurope.org/publications/handbookwebusers.htm>.

14 Questa la composizione del gruppo di lavoro e le responsabilità per la redazione dell'*Handbook*: Monika Hagedorn-Saupe (coordinatrice del Working Group), Comitato editoriale europeo: Hanna Arpiainen, Finland - Pierre-Yves Desaive, Belgium - Nathanael Dupré Latour, Czech Republic - Axel Ermert, Germany - Pierluigi Feliciati, Italy - Gabriele Froeschl, Austria - Susan Hazan, Israel - Karine Lasaracina, Belgium - Maria Teresa Natale, Italy - Tzanetos Pomonis, Greece - Maria Sliwinska, Poland - Hans Van der Linden, Belgium - Franc Zakrajsek, Slovenia. Testi di: Rossella Caffo, Pierluigi Feliciati, Chiara Faggiolani, Monika Hagedorn Saupe, Susan Hazan, Maria Teresa Natale, Carol Peters, Giovanni Solimine. Editing: Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Natale. Copertina di Susan Hazan, Francesco Bocci.

15 <http://www.ekultura.si/>, *Culture Online*, 5-6 giugno 2008, organizzata dalla Presidenza Slovena dell'Unione europea.

16 <http://minervaconference.armuli.eu/>

Per concludere questa breve nota, la comprensione del comportamento degli utenti digitali è tutt'altro che semplice, ma la sfida pare sempre più ineludibile. Mentre si sostiene che l'offerta di materiali del patrimonio culturale in ambiente digitale è una priorità, gli utenti sono consultati molto raramente<sup>17</sup> e il loro comportamento non è ancora studiato sistematicamente. Anche se manca ancora una conoscenza dettagliata sulle caratteristiche specifiche dei nativi digitali, sembra che ne conosciamo i tipici comportamenti e supponiamo che siano omogenei, per lo più in termini di competenze informatiche. In realtà, non ci sono ampie prove a sostegno di tali luoghi comuni.

L'allineamento delle esigenze degli utenti con le capacità tecniche e strategiche della moderna biblioteca digitale è un compito complicato e tendenzialmente costoso. Le specifiche esigenze degli utenti dovrebbero essere studiate in relazione a temi specifici, tra cui la facilità d'uso e intuitività, l'identificazione del 'futuro' bisogno, gli stili di utilizzo, le aspettative e l'affidabilità, le somiglianze e le differenze tra gruppi di paesi/origini diverse, così da raccogliere raccomandazioni per lo sviluppo di prototipi che siano in linea con le esigenze degli utenti.

---

17 Un recente studio approfondito sul punto di vista degli utenti rispetto al prototipo 1.0 del portale Europeana è stato condotto in vari paesi europei, con la direzione del CDLR di Glasgow (cfr. Dobрева M., McCulloch E., Birrell D., Feliciati P., Ruthven I., Sykes J., Unal Y. User and Functional Testing. Final report. Europeana v. 1.0. 180 pp. (2010), in <http://version1.europeana.eu/web/europeana-project/documents>), a seguire una ricerca basata sulla web survey (*Europeana – Online Visitor Survey. Research report*, IRN research (2009). in: [http://www.edlfoundation.eu/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e165f7f8-981a-436b-8179-d27ec952b8aa&groupId=10602](http://www.edlfoundation.eu/c/document_library/get_file?uuid=e165f7f8-981a-436b-8179-d27ec952b8aa&groupId=10602)).